



BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Latar Belakang

Aktivitas kegiatan manusia yang dinamis dan modern menuntut mereka untuk bergerak aktif serta cepat. Dinamika kegiatan yang demikian intensif menuntut dukungan sumber energi yang dapat mendukung pergerakan mereka yaitu berupa makanan dan minuman yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kesibukan serta jadwal yang padat menyebabkan produk makanan dan minuman yang instan, praktis dan cepat saji menjadi pilihan sejumlah orang agar kegiatan dan aktivitas mereka dapat berjalan dengan lancar.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan dan minuman, konsumen banyak yang memilih untuk membeli di luar rumah karena tidak perlu repot untuk menyediakan makanan dan minuman atau memasak di sela-sela kesibukannya yang padat. Gaya hidup masyarakat sekarang ini juga cenderung lebih senang mengkonsumsi makanan di luar rumah karena lebih cepat dan praktis.

Pilihan tempat makan masyarakat Indonesia saat makan di luar rumah cukup beragam dari mulai warung tradisional atau rumah makan khas Indonesia, restoran cepat saji baik lokal maupun asing, pusat jajanan (food court), kafe, dan restoran mewah.

MasterCard, perusahaan kredit terbesar dunia, mengadakan sebuah survei yang bertajuk Consumer Purchasing Priorities yang bertujuan untuk menunjukkan prioritas belanja konsumen. Salah satu surveinya adalah mengenai tempat makan yang lebih di pilih konsumen Indonesia ketika sedang makan di luar rumah, survei yang dilakukan antara bulan Mei - Juni 2019 ditunjukkan pada grafik di Gambar 1.

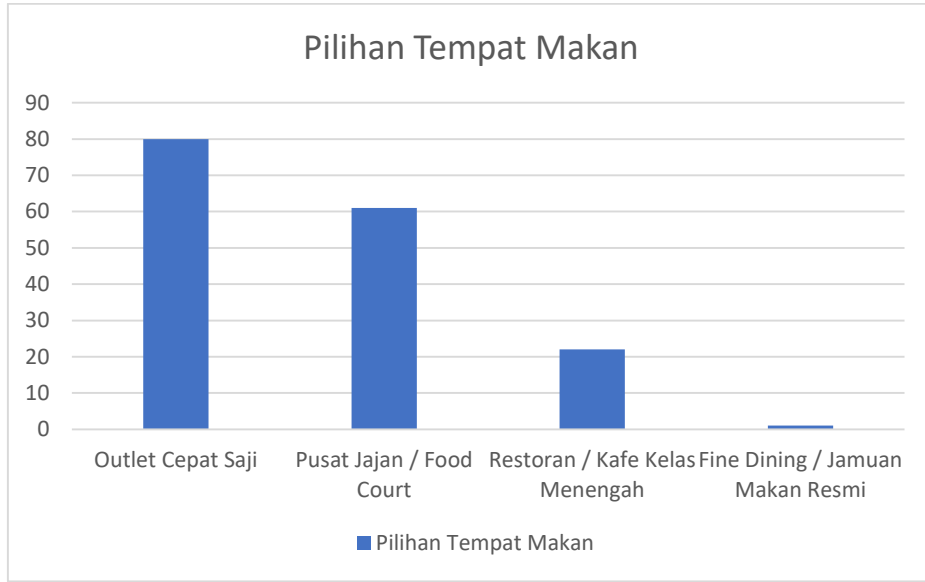
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1
Pilihan tempat makan masyarakat Indonesia



Sumber : lifestyle.sindonews.com 2019

Berdasarkan Gambar 1, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, sementara di urutan kedua dengan 61% adalah pusat jajanan / Food Court, dan 22% memilih restoran atau kafe kelas menengah, sementara itu hanya 1% konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi 2 jamuan resmi (fine dining). Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia masih antusias terhadap restoran cepat saji (fast food).

Di kota-kota besar maupun daerah di Indonesia, outlet makanan cepat saji asal mancanegara terus membuka cabang baru. Beragam jenis fast food yang ditawarkan, membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum akhirnya memutuskan jenis makanan dan restoran mana yang akan mereka datangi. Mulai dari jenis makanan seperti olahan daging ayam dan sapi seperti burger atau sandwich, pizza, sampai kepada jenis makanan dari berbagai negara.



Banyaknya pilihan restoran cepat saji yang populer di Indonesia sehingga dapat dikategorikan berdasarkan jenis makanannya adapun dalam kategori restoran fast food yang termasuk dalam Top Brand Index Fase 2 2020 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. 1
Top Brand restoran *Fast Food*

Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
KFC	26,4 %	TOP
Mc Donald's	22,8 %	TOP
Hoka Hoka Bento	6,5 %	
A & W	5,9 %	
Richeese Factory	4,9 %	

Sumber: Top Brand Award (2020)

Berdasarkan tabel 1 McDonald's berada di peringkat kedua pada Top Brand restoran fast food di Indonesia, meskipun hanya menempati posisi kedua, McDonald's masih termasuk dalam kategori Top Brand di kalangan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi. Hal ini dilakukan dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen untuk loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kesempatan untuk menarik pelanggan untuk menjadi loyal terdapat pada respon pada saat pelanggan melakukan pembelian yang pertama.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh McDonald's berdasarkan pada konsep 4P yaitu, Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place) dan Promosi (Promotion).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 © Himpunan Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Saat ini gerai McDonald's di Indonesia tersebar diseluruh penjuru wilayah Indonesia, terutama di kota-kota besar namun terdapat pula di berbagai daerah. Di Ibu kota Jakarta dan kota lain sekitarnya seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, restoran McDonald's mempunyai 5 atau lebih gerai restoran, baik yang terdapat di dalam pusat-pusat perbelanjaan maupun bangunan restoran McDonald's yang berdiri sendiri.

Salah satu kota yang terkenal dengan ragam kuliner dari restoran dan kafe – kafe lokal yaitu Kota Jakarta, walaupun kuliner lokal beragam namun restoran fast food asal mancanegara yang ada beragam dan cukup banyak jumlahnya. Dari sekian banyak restoran cepat saji yang ada salah satunya adalah restoran McD. McD di Jakarta terdapat sekitar kurang lebih 34 restoran yang tersebar di seluruh kota pada Provinsi DKI Jakarta.

McDonald's hadir menawarkan kuliner bergaya barat yaitu American Food walaupun begitu pada kesempatan tertentu McD juga menghadirkan inovasi rasa Indonesia pada produk barunya. Restoran McD di luar negeri lebih mengutamakan burger sebagai produk andalannya, sedangkan McD di Indonesia menjual ayam goreng dan nasi yang menjadi produk andalan selain burger untuk menyesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia yang mempunyai kebiasaan memakan nasi sebagai makanan pokok. Di beberapa negara lain juga McD membuat variasi makanan yang sesuai dengan selera lokal agar selalu menjadi pilihan masyarakat dengan tetap mempertahankan standar produk dan jasa yang konsisten di seluruh dunia sambil beradaptasi dengan preferensi makanan dan budaya lokal.

Inovasi kuliner yang dilakukan oleh McD juga dilakukan oleh pengusaha kuliner lokal, sehingga menimbulkan persaingan dalam bisnis kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Bogor antara waralaba asing dan juga lokal. Ketatnya persaingan bisnis kuliner antara perusahaan lokal dan mancanegara mengharuskan setiap perusahaan untuk menciptakan strategi yang tepat agar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Hak cipta milik IBI KKG (Kustodian Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



dapat bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya. Perusahaan juga harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produknya selalu di pilih untuk di beli.

Beberapa strategi yang termasuk 4P dalam bauran dapat diuraikan lagi secara lebih spesifik untuk setiap P tersebut (Kotler, 2009) menguraikan di bidang product, pemasar akan merancang produknya agar memiliki kualitas yang baik, bentuk yang unik, ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, warna yang menarik, rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta hal-hal lain yang termasuk dalam strategi produk. Di bidang price, pemasar bisa merancang strategi harga yang murah, harga yang wajar, atau harga premium. Selanjutnya di bidang di bidang promotion pemasar harus menemukan pola komunikasi yang tepat sesuai dengan segmentasi pasar sasarnya. Sedangkan pada bidang place, pemasar harus mendapatkan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, lokasi yang unik serta nyaman. Keputusan pembelian produk yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh keunikan yang ditawarkan suatu produk oleh sebab itu agar dapat menciptakan sesuatu yang unik sesuai dengan keinginan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas pelanggan McDonald's. Pelaku bisnis dalam penelitian ini, McDonald's harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya melalui bauran pemasaran.

Berdasarkan paparan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mendapatkan bukti empiris bahwa terdapat "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MCDONALD'S DANAU SUNTER".

Hak cipta milik IBI BKKG (Kampus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain menganalisis proses bauran pemasaran yang dilakukan oleh konsumen restoran McDonald's.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan terhadap konsumen McDonald's yang sedang atau sudah pernah melakukan pembelian di McDonald's di Jakarta Utara. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner offline yaitu dengan menggunakan google form kepada responden yang merupakan konsumen dari McDonald's yang sudah melakukan kunjungan minimal satu kali.

D. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, diperlukan batasan-batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dari tujuan penulisan itu sendiri, sehingga masalah yang dibahas tidak akan meluas dan pembatasan ini akan lebih terarah. Batasan dari penelitian ini yaitu:

1. Objek dari penelitian ini adalah McDonald's yang berlokasi di Jl. Danau Sunter Utara No.1, RT.10/RW.11, Sunter Jaya, Tj. Priok, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350.
2. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen McDonald's Danau Sunter dengan usia 18 tahun keatas.
3. Periode Penelitian : 2020



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan sebuah latar belakang tersebut, sehingga perumusan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris tentang :

- Untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

G. Manfaat Penelitian

1. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang bidang manajemen, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat mengembangkan penelitian sebelumnya yang masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Sehingga nantinya bisa bermanfaat dan menjadi sumber informasi yang dapat digunakan bagi pihak yang berkepentingan.

2. Penulis

Menambah pengetahuan untuk meningkatkan wawasan mengenai bidang yang sedang ditekuni dalam melakukan analisis tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen produk Mc Donald's

3. Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, serta membantu perusahaan untuk

mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi alasan utama seseorang dalam memilih produk

Mc Donald's.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.